

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Vypracování podnikatelského záměru pro podnik

Elaboration of a Business Plan for Company

Student:

Michal Kropáč

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Franek

Ostrava 2010

## **Prohlášení**

*Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně.  
Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.*

.....  
Michal Kropáč

Datum odevzdání diplomové práce : 7.5.2010

**Abstrakt:**

Práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro úspěšný start podniku. Plán je zpracován pro firmu Abc sensor s.r.o. zabývající se prodejem elektronických součástek. První dvě kapitoly jsou zaměřeny na uvedení do problematiky, vysvětlení základních pojmů a rozbor jednotlivých částí podnikatelského plánu. Třetí kapitola je zaměřena prakticky na jednotlivé části podnikatelského plánu. V předposlední kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro podnikatelskou činnost. Závěr shrnuje jednotlivé části práce.

**Abstract:**

The objective of this bachelor thesis is creating business plan for a successful start business. The plan is processed for ABC sensor s.r.o., which deals with the sale of electronic components. The first two chapters are aimed on introduce the topic, they explaining basic concepts and analyses of the various parts of the business plan. The third chapter focuses practically on individual parts of a business plan. Suggestions and recommendations for a business plan are in the penultimate chapter. Conclusion summarizes the individual parts of work.

## **Poděkování**

Děkuji svým rodičům za poskytnutou podporu po celou dobu mého vysokoškolského studia.

Děkuji též svému školiteli Jiřímu Frankovi za cenné rady, konzultace a připomínky spojené s vypracováním mého úkolu a dále všem ostatním, kteří přispěli svými úvahami ke zlepšení tohoto textu.

# Obsah

1. Úvod .....	1
2. Teoreticko metodická východiska.....	2
2.1. Základní pojmy .....	2
2.2. Podnikatelský plán .....	6
2.2.1. Titulní strana .....	8
2.2.2. Exekutivní souhrn .....	8
2.2.3. Analýza trhu .....	9
2.2.4. Popis podniku .....	10
2.2.5. Obchodní plán .....	11
2.2.6. Marketingový plán .....	12
2.2.7. Organizační plán .....	14
2.2.8. Hodnocení rizik .....	15
2.2.9. Finanční plán .....	17
3. Praktická část.....	20
3.1. Titulní strana .....	20
3.2. Exekutivní souhrn .....	21
3.3. Analýza trhu .....	23
3.4. Popis podniku .....	27
3.5. Obchodní plán .....	29
3.6. Marketingový plán .....	32
3.7. Organizační plán .....	35
3.8. Hodnocení rizik .....	35
3.9. Finanční plán .....	36
3.10. Přílohy (podpůrná dokumentace) .....	38
4. Návrhy a doporučení .....	39
5. Závěr.....	41
Seznam použité literatury: .....	- 1 -

# 1. Úvod

Každý člověk několikrát v životě řeší otázku, jak, nebo kde si vydělá peníze či více peněz. Přemýšlí o svých schopnostech a jak je zúročit. Pak nastává rozhodnutí, zda to bude formou zaměstnaneckou, která slibuje méně rizika, klid a bezproblémovost, nebo zda nezačít podnikat tzv. na vlastní pěst. Říká se, že každý, kdo byl zaměstnancem a stane se podnikatelem, se už většinou nikdy nechce vrátit zpět do role zaměstnance. Pokud je rozhodnutím podnikání, vyvstávají další otázky. Čím začít, kde vzít potřebné finance, co bude naším produktem, jak si získat zákazníky, jak vybrat spolupracovníky, jestli založit společnost a další. Velké množství otázek může odradit od úmyslu podnikat. V horším případě se jedinec na řešení některých problémů ani nezaměří a po krátké době dojde zákonitě ke krachu doprovázeného závažnými následky v osobním životě. Čím tedy začít?

Ať už z menší či větší části si své činnosti předem plánujeme. Pokud jde o složitější problém, je více než vhodné si všechno sepsat, vytvořit tak plán a ten dále rozšiřovat a zdokonalovat. To platí i v případě prvního kroku do podnikání. Podnikatelský záměr nás blíže posune k realizaci myšlenek, donutí nás více se zamyslet nad otázkami které nás dříve ani nenapadly. Zvlášť pokud podnikatelský záměr tvoříme podle již osvědčených struktur. Neexistuje ideální vzor. Podle oboru podnikání se následně rozhodneme, které prvky jsou pro nás důležité a které méně.

Cílem práce je na základě teoretických a praktických poznatků zpracovat právě tento první krok do podnikání, tedy vytvořit podnikatelský záměr pro konkrétní firmu. Práce by měla podat návrh na způsob realizace podniku, tak aby byl schopen existovat ve vysoce konkurenčním prostředí, přinášel zisk a byl schopen se dále rozvíjet a růst. Pro konkrétnější vymezení bude práce orientována do oblasti internetového podnikání s online prodejem elektrosoučástek do desek plošných spojů se specializací na senzory neelektrických veličin.

## **2. Teoreticko metodická východiska**

Při teoretickém rozboru podnikatelského plánu jsou použity dnes naprosto běžné pojmy používané v hovorovém jazyce, avšak ne zcela přesně a stejně jsou každým chápány. Pro pochopení je proto dále nutné si tyto základní pojmy více vymezit.

### **2.1. Základní pojmy**

#### **Vymezení pojmu „podnikání“**

„Tento pojem v posledních patnácti letech zcela zdomácněl, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá.

- Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

- Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.

- Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

- Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ viz Veber, Srpková (2008, str. 15)

#### **Vymezení pojmu „podnikatel“**

„I v případě vymezení pojmu „podnikatel“ existuje řada definic:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,

- osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná tomu podstoupit odpovídající rizika,

- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.“ viz Veber, Srpková (2008, str. 16)

### **Vymezení pojmu „podnik“**

„Pro vymezení pojmu „podnik“ existuje opět řada výkladů, které závisí na hledisku, ze kterého je tento pojem interpretován:

- nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů ve statky,

- obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit,

- právně je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.“ viz Veber, Srpková (2008, str. 16)

### **Vymezení pojmu „podnikatelský plán“**

„Podnikatelský plán“ je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku. Podnikatelský plán umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou - a pokud se liší, identifikovat, kde se liší, v jaké míře a proč. Podnikatelský plán pomáhá plánovat výdaje a tedy i v konečném důsledku získat lepší podmínky od dodavatelů či například leasingových společností. Pokud se podniku daří dobře, podnikatelský plán ukáže, kdy začne zvýšený prodej vyžadovat i vyšší provozní kapitál. Naopak pokud se podniku nedaří, podnikatelský plán upozorní, že je potřeba situaci neprodleně řešit, aby podnik dostal svým obchodním závazkům.“ Jak uvádí Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 26)

### **Vymezení pojmu „plánování“**

„Plánování“ je charakterizováno jako proces stanovení cílů a cest, jak jich dosáhnout. Plánování dává odpovědi na následující otázky: Jaký obor podnikání zvolit a kolik prostředků bude potřeba pro realizaci plánu, jaká bude prodejní



strategie, očekávaný zisk, potřebný personál či jaké jsou šance na úspěch.“ Jak uvádí Staňková (2007, str. 20)

### **Vymezení základních právních forem podnikání**

„Již v úvodu podnikatelských aktivit je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. Volba samozřejmě není nezvratná. V pozdější době lze zvolený typ transformovat na jiný. Přináší to ale další komplikace a náklady, kterým je možné se vyhnout právě dobrou počáteční rozvahou. Obchodní zákoník připouští následující právní formy podnikání:

- podnikání fyzických osob,
- podnikání právnických osob.

#### **Podnikání fyzických osob**

Jedná se o:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu,
- soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci.

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem. V praxi se poměrně často vyskytuje forma smluvní podnikatelské spolupráce fyzických osob upravená nikoliv obchodním, ale občanským zákoníkem – sdružení fyzických osob.“ viz Veber, Srpková (2008, str.73,74)

#### **Podnikání právnických osob**

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby: Veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciovou společnost a družstvo [13], [18], [19]. Dále si jednotlivé formy mírně přiblížíme.

Veřejná obchodní společnost je osobní obchodní společností, ve které alespoň dvě osoby, ať už právnická či fyzická, podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Jde o nejjednodušší typ obchodní společnosti. Není stanovena minimální výše základního kapitálu. Za

společnost může jednat každý společník samostatně. Zisk případně ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem.

Komanditní společnost je společností smíšenou. Jde o kombinaci osobní společnosti a kapitálové společnosti. Jeden nebo více společníků (komplementářů) ručí za závazky společnosti celým svým majetkem a jeden nebo více společníků (komanditistů) ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu. K obchodnímu vedení společnosti jsou oprávněni pouze komplementáři. Zisk se dělí na polovinu mezi komplementáře a komanditisty, pokud není ve společenské smlouvě určeno jinak. Komplementáři si část zisku rozdělí rovným dílem a komanditisté podle výše svých splacených vkladů jestliže nevyplývá opět ze společenské smlouvy něco jiného. Ztrátu zjištěnou účetní závěrkou nesou komplementáři rovným dílem.

Společnost s ručením omezeným je kapitálová obchodní společnost. Vklady společníků tvoří základní kapitál, jehož minimální výše je 200 000 Kč. Minimální výše vkladu jednoho společníka je stanovena zákonem na 20 000 Kč. Společnost lze založit minimálně jednou osobou a maximálně padesáti. Společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem, společníci pak ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Na zisku se společníci podílí v poměru svých podílů, není-li stanoveno společenskou smlouvou jinak. Jednou z povinností této formy společnosti je vytvářet rezervní fond

Akciová společnost je kapitálová společnost. Jde o nejsložitější formu ze všech uvedených. Její základní jmění je rozvrženo na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Minimální hodnota základního kapitálu je 2 000 000 Kč, u společnosti s veřejnou nabídkou akcií je minimální hodnota základního kapitálu 20 000 000 Kč. Společnost ručí za závazky celým svým majetkem, akcionáři za závazky společnosti neručí. Společnost musí vytvářet rezervní fond. Společnost lze založit minimálně jednou právnickou nebo dvěma fyzickými osobami. Mezi nevýhody patří zejména náklady spojené se založením podniku, nutnost konzultovat se správní radou respektive s dozorčí radou větší rozhodnutí popřípadě v určitých případech i svolávat akcionáře. Dále jsou vysoké nároky na množství formálních právních dokumentů, finančních zpráv, reportů aj. Hlavními výhodami je omezené ručení akcionářů, snadná převoditelnost společnosti a schopnost přilákat velký objem kapitálu.

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob založeného za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých

členů. Společnost musí mít alespoň pět členů, což neplatí, pokud jsou členy alespoň dvě právnické osoby. Základní kapitál je tvořen souhrnem členských vkladů v celkové minimální výši 50 000 Kč. Družstvo při vzniku zřizuje nedělitelný fond. Statutárním orgánem je představenstvo, nejvyšším orgánem pak členská schůze. Členové neručí za závazky družstva.

## **2.2. Podnikatelský plán**

„Než začne podnikatel realizovat své záměry, je důležité, aby si ověřil jejich reálnost. Doporučujeme, aby si podnikatel před zahájením podnikatelské činnosti vypracoval podnikatelský plán. Podnikatelé nosí svůj podnikatelský záměr většinou v hlavě. Do písemné podoby ho začnou transformovat až v okamžiku, kdy je k tomu přinutí vnější okolnosti. K takovým okolnostem zpravidla patří potřeba získat chybějící finanční prostředky, najít společníka nebo poskytovatele cizího kapitálu. Důvodů, proč sestavit podnikatelský plán, je samozřejmě více.“ Jak uvádí Srpková a kol. (2007, str. 11)

„Podnikatelský plán je především pro samotného podnikatele. I když se neuchází o nový kapitál či půjčku, je dobrým zvykem mít jasně vytyčené cíle, uvědomovat si veškerá úskalí a bariéry, které bude nutné překonat, nastavit si reálný horizont atd. Staré úsloví „lepší dělat chyby na papíře než na trhu“ určitě ušetří čas i peníze. Mnozí podnikatelé nosí tyto informace ve své hlavě či na kusu papíru, ale dnes už se i mnozí odběratelé budou dřív, než zadají velkou zakázku MSP (malé a střední podniky), zajímat o jejich budoucnost. Podnikatelský plán, který je jasnou mapou podnikateli budoucnosti, tak může ukonejšit odběratele i tam, kde jsou vlastní historické výkazy méně potěšující.

Podnikatelský plán umožňuje poměřit své plány s realitou – a pokud se liší, identifikovat jak a proč. Pokud se daří dobře, podnikatelský plán ukáže, kdy začne zvýšený prodej vyžadovat zvýšený provozní kapitál. Naopak, pokud se nedaří, podnikatelský plán ukáže, kdy je potřebné promluvit si se svými poradci, abychom se nevystavili osobní zodpovědnosti v případě nedostání svých obchodních závazků.

Pokud se hledají noví a klíčoví zaměstnanci vyššího kalibru, podnikatelský plán je ujistí, že budou zaměstnání v dobře vedené a perspektivní firmě. Je těžké

vidět příležitost a strategický rozvoj podniku, když se neustále zabýváme taktickými maličkostmi a malichernostmi. V případě ucházení se o rizikový kapitál či půjčku je podnikatelský plán absolutně nezbytný. Většina podnikatelů se uchází o rizikový kapitál příliš pozdě. Jsou pod tlakem času a na pospas investorům. Podmínky, které si mnohdy dohodnou, by mohly být lepší, kdyby nebyli v časovém stresu. V tomto případě podnikatelský plán ušetří to možná nejdůležitější – duševní zdraví. Pro tyto i mnoho jiných důvodů je podnikatelský plán jedním z prvních kroků na cestě k úspěšnému podnikání.“ Jak uvádí Prokop (2005, str. 35, 36)

„Při sestavování podnikatelského plánu si podnikatel ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, kolik to bude stát, kde získat potřebné finanční prostředky a jak se zhodnotí investovaný kapitál. Pomocí podnikatelského plánu si podnikatel postupně odpoví na následující otázky: kde se nyní nacházím, kam se chci dostat a jak toho chci dosáhnout.

Podnikatelský plán může být strukturován podle funkčních oblastí na marketingový plán, výrobní plán, organizační plán, finanční plán, plán řízení kvality, plán výzkumu a vývoje, počítačové plány.“ Jak uvádí Srpková a kol. (2007, str. 11)

### **Doporučená struktura podnikatelského plánu**

V literatuře lze najít různé struktury plánů, které se více či méně liší. Skutečný obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální. Můžeme říci, že podnikatelský plán se skládá z následujících částí, jakýchsi jednotlivých dílčích plánů[4]:

1. Titulní strana
2. Exekutivní souhrn
3. Analýza trhu
4. Popis podniku
5. Obchodní plán
6. Marketingový plán
7. Organizační plán
8. Hodnocení rizik
9. Finanční plán
10. Přílohy (podpůrná dokumentace)

V následujících kapitolách si teoreticky rozebereme jednotlivé části podnikatelského plánu, co je jejich obsahem a které prvky je důležité uvést.

### **2.2.1. Titulní strana**

„Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měly být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis podniku a povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura.“ Viz Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 36)

### **2.2.2. Exekutivní souhrn**

„Podnikatelský plán začíná stručným shrnutím nejdůležitějších bodů. Tyto body bychom neměli formulovat jako úvod. Úkolem shrnutí je zaujmout čtenáře a nalákat ho ke čtení dalších kapitol. Investoři a pracovníci úvěrových oddělení bank si vždy ze všeho nejdříve prostudují toto shrnutí. Mělo by být napsáno tak, aby se dalo rychle přečíst a snadno pochopit. Často se objevuje velmi mnoho podnikatelských plánů, které lze pochopit až po položení doplňujících otázek. Proto je třeba sepsat shrnutí zvlášť pečlivě a vyjadřovat se stručně a přesně. Shrnutí by mělo obsahovat informace:

- o podnikatelském záměru, krátce popisující předmět podnikání, nabízené výrobky a služby, popřípadě inovační záměry, jakož i příslušné trhy.

- o faktorech úspěchu, rozvádějící, co je neobyčejného na daném podnikatelském záměru a v čem spočívají jeho významné konkurenční výhody. Je doporučeno se zmínit o užitku pro zákazníka a osobních předpokladech managementu.

- o podnikových cílech, objasňující výchozí předpoklady, cíle a možnosti růstu firmy, a dále obsahující optimistický a realistický popis „podnikatelské vize“.

- o ekonomických cílových veličinách a potřebném kapitálu. Formou čísel uvedeme, jaký obrát a zisk chceme dosáhnout, kolik bude potřeba kapitálu na realizaci těchto záměrů a jak bude zhodnocen investovaný kapitál.“ Jak uvádí Srpková a kol. (2007, str. 12)

### 2.2.3. Analýza trhu

Prvním krokem pro rozvedení myšlenky začít v konkrétním oboru podnikat by měla být analýza trhu. Na jejím základě určíme, zda myšlenka má potenciál, nebo zda by nebylo lepší svůj produkt zaměřit jiným směrem.

„Malé firmy si zpravidla vybírají jeden určitý malý segment populace jako své zákazníky, protože nemají obvykle dostatečné zdroje pro pokrytí celého trhu. Tržní segmentace jednoduše znamená rozparcelování trhu do menších, více homogenních částí a jejich oslovení s pomocí specifické marketingové strategie, která apeluje na členy této části. To vyžaduje informaci o tom: kdo jsou firemní zákazníci, jejich charakteristiky, spotřební zvyklosti a preference. Pak je nutno ověřit, zda segment je dostatečně velký a disponuje dostatečnou kupní silou pro vytvoření zisku. Jestliže není cílová skupina dostatečně velká nebo nedisponuje dostatečným příjmem, pak by bylo nerozumné firmu zakládat. Typické tržní segmenty představují např. důchodci, studenti, svobodní, lidé s nadprůměrnými příjmy, diabetici atd. K dobré identifikaci segmentu je nutné pracovat s více informačními zdroji. Nejdůležitějším pramenem je výzkum trhu. Výzkum trhu je definován jako systematický sběr, uchování, analýzu a interpretaci informací vztahující se k prodeji zboží a služeb (někdy též nazýván primární výzkum). Primární výzkum může mít podobu jednoduchého dotazníku, přes komplexnější direct mail výzkum až po testování zamýšleného produktu. Primární výzkum zpravidla provádějí specializované agentury. V případě vlastního provádění je nutno prodiskutovat odborně alespoň správnou formulaci položených otázek, aby nevedly k milné interpretaci. Jiným způsobem je analýza již existujících publikací, statistik, nebo informačních databází poskytovatelů internetových služeb, odborně nazývaná též sekundární výzkum. Internetových databází existují přinejmenším stovky a schopnost dát do relace data z těchto různých zdrojů se stává velkou manažerskou dovedností. Je nutno racionálně porovnat náklady na získání informací s jejich užitekem. Náklady na sběr informací by se měly porovnávat s náklady na sběr dodatečných informací a jejich přispěním k přijetí správného rozhodnutí. Sebrané informace mají sloužit k určení pozice firmy, tzv. positioning. Positioning napomáhá k umístění firemního produktu a jeho odlišení od konkurenčních produktů, např. cenou, kvalitou, dostupností, a tím k vytvoření konkurenčních výhod.“ Jak uvádí Staňková (2007, str. 38)

## SWOT

„Nejčastěji používaným nástrojem analýzy je tzv. SWOT analýza. Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (angl. Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek zkoumaného objektu, tedy v našem případě samotného podnikatelského záměru a budoucího podniku, a dále z pohledu příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), kterým je nebo bude zkoumaný objekt, tedy náš podnik vystaven. Přitom je třeba si uvědomit, že:

- silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat
- hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení závěru, resp. chování podniku, tak či onak reagovat.“ Jak uvádí Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 48)

### 2.2.4. Popis podniku

„V této části podnikatelského plánu se uvádí podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potencionálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení.“ viz Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 76)

Základními body v této části jsou [1]:

- údaje o názvu firmy a jejím sídle,
- jaké je právní postavení firmy a kdo je vlastníkem,
- historie firmy, pokud se jedná již o delší dobu zavedený podnik,
- výrobek či služba,
- odvětví, ve kterém firma působí,
- způsob financování firmy.

„Věcným východiskem části popisující naše budoucí podnikání je solidní prezentace produktů a služeb, jejichž prostřednictvím se hodlá podnik na námi vymezeném dostupném trhu realizovat, jejichž prostřednictvím bude zajišťovat svoje

výnosy a zisk. Popis produktů a služeb by měl jít do takové míry detailu, aby z něj bylo zřejmé, na čem je založeno přesvědčení, že produkty budou pro trh zajímavé a konkurenceschopné, jak budou produkty dále rozvíjeny, tedy základy dalšího produktového vývoje, a z jakých základních komponent, služeb či jiných subdodávek je hodláme vyrábět, případně co budeme vyrábět sami a co zajišťovat „outsourcingem.“ viz Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 77)

### **2.2.5. Obchodní plán**

Jedná-li se o výrobní podnik, nazývá se tato část „výrobní plán“. Jde o stručný popis toho, jak firma plní základní funkce, jak vyrábí výrobek nebo poskytuje služby, zda kontroluje stav zásob a jak distribuuje výrobek či službu svému zákazníkovi [1]. Je zde zdůrazněn každý aspekt provozu, který by mohl představovat konkurenční výhodu firmy. Obchodní hledisko plánu podnikání zahrnuje místo a vybavení, provozní procesy, zařízení, evidenci zásob, kontrolu nákladů a nákup, kontrolu kvality a služby zákazníkům. Jak detailně se zabývat jednotlivými detaily závisí na typu podnikání. Pokud jde o velmi malou firmu s jednoduchým provozem, lze tuto část podnikatelského plánu úplně přeskočit. Jelikož prodejní místo naší firmy je zaměřeno na internetové podnikání, je nyní potřeba více upřesnit základní pojmy, které se tohoto druhu podnikání týkají.

### **E-obchod**

„Hlavní pojem Nové ekonomiky, což je éra začínající právě v 90. letech, je pojem eBusiness (e-biz, E-business a jiné varianty), který někdy bývá chybně redukován pouze na pojem elektronického obchodu – eCommerce (E-commerce, e-obchodu a jiné varianty) [14]. E-biz totiž kromě e-obchodu zahrnuje též jiné specifické procesy a vztahy realizovatelné prostřednictvím elektronických médií, jako např. eProcurement, eBilling, eLearning, eGovernment atd. V podstatě téměř každý podnikový proces se může vyskytovat také ve své ePodobě, pokud je realizován pomocí elektronických komunikačních kanálů (převážně přes internet).

Pod pojmem „elektronický obchod“ rozumíme podnikání elektronickými prostředky. To zahrnuje obchodování se zbožím hmotným i nehmotným i službami. Zahrnuje všechny kroky od reklamy přes uzavření smlouvy, její uplatnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle –



právní úkony směřující k uzavření smlouvy, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.

Podle definice OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Pod pojmem elektronického obchodu OECD tedy spadá i elektronická výměna takových informací, nařízení orgánů, podporující řídící nebo účastníci se klasických neelektrických obchodů. Podobně WTO (Světová obchodní organizace) pod pojmem e-obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou podávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. Tyto široké definice elektronického obchodu tedy zahrnují transakce pomocí telefonu, faxu, televize, elektronických plateb a transferu platebních prostředků, které jsou dlouhodobě zavedeny. Právo EU samotný pojem e-obchodu (popřípadě e-shop) nedefinuje, ale nahrazuje jej pojmem „služby informační společnosti“. Jak uvádí Abrams (2005, str. 58, 59)

#### **2.2.6. Marketingový plán**

Marketingová část obchodního plánu definuje všechny složky marketingové strategie [9]. Jestliže se podniká v malém, není potřeba uplatňovat všechny prvky. Nicméně vlastní marketingový plán by v každém případě měl obsahovat následující významné části. Prodejní strategii, reklamu, styk s veřejností a zákaznický servis.

Marketingová strategie integruje činnosti spojené s marketingem, prodejem, reklamou, public relations, a vytvářením sítí. Každá z těchto složek slouží k jedinečnému účelu, nabízí zvláštní výhody a všechny se navzájem doplňují. Pro posílení image společnosti musí mít komponenty mezi sebou návaznost a musí spolupracovat, aby byla zajištěna odlišnost mezi námi a naší konkurencí.

Mnoho společností věří, že bude mít více zákazníků, zvýší prodej, dosáhnou ziskovosti, prosadí nové produkty a služby a mají další podobné idealistické cíle. Ne každý však dokáže přesně formulovat, co tyto cíle znamenají pro jeho společnost.

Nejlepší marketingové plány jsou takové, které se orientují na výsledky, a to výsledky konkrétní, akceptovatelné, měřitelné, reálné a termínované. Všechny prodej, reklama a PR jsou pak navrženy tak, aby spolupracovaly v zájmu dosažení

těchto cílů. Pokud cíle nejsou splněny v požadovaných termínech, měly by jednotlivé složky marketingového plánu být přehodnoceny a přepracovány.

„Marketing a následně i prodej mají velký vliv na úspěch podnik. Pojem marketing bychom neměli zužovat pouze na reklamu nebo jiné aktivity, které mají za úkol získat kupujícího zákazníka. Marketing bychom měli spíše chápat jako nástroj, který nám v tržním prostředí pomáhá řešit situace, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o přízeň nedostatečného množství zákazníků. S touto situací se musí vyrovnávat téměř každý zakladatel firmy.

Na trzích mají šanci se prosadit výrobky a služby, které vyhovují potřebám zákazníků. Proto je také nutné tyto potřeby včas a přesně identifikovat. Zjištění co zákazníci potřebují, předchází definice cílových skupin zákazníků. Aby výrobky a služby byly prodejné, musí mít přiměřenou cenu, kterou je nutné nejprve stanovit. Veškerá komunikace podniku (např. reklama zaměřená jak na produkt, tak na image firmy) musí být profesionální, musí představit přednosti produktu tak, aby přesvědčila zákazníka a přiměla ho ke koupi. Kromě toho je potřeba vybudovat vhodné distribuční cesty a výkonný systém prodeje. K tomu všemu je nutné přistupovat plánovitě a strategicky. Aby toho byl podnik schopen, musí mít k dispozici informace o trzích, zákaznících a konkurentech.“ Jak uvádí Srpková a kol. (2007, str. 20)

„Internetový marketing je podoborem obecného marketingu. Odpovídáme si na otázky co nabízet, kdo je náš zákazník, jakou hodnotu od nás získá, jak se chová, co chce, proč by měl nakupovat právě u nás a další. Základy jsou tedy stejné. Pro internet je typický tzv. „demokratický marketing“ (democracy marketing). Nikde jinde nemůže zákazník tak rychle a tak přesně porovnat tolik nabídek. Na druhou stranu, žádné jiné médium nám neumožní tak přesnou a rychlou marketingovou práci.

Pro marketing na internetu existuje několik specifik. První z nich je především to, že za zákazníkem nepřicházíme my, ale zákazník přichází za námi. My se pouze staráme o to, abychom byli stále „u cesty“ po které zákazník chodí. Pokud mu jakkoliv nevyhovíme, klikne myší a je u konkurence. Zákazník nemá žádný problém porovnat naši nabídku s konkurencí. A pokud s námi nebude spokojen, podělí se o své špatné zkušenosti s ostatními uživateli internetu.

Na internetu se snažíme být tam, kde jsou naši zákazníci. Toho docílujeme optimalizací pro vyhledávače (SEO), placenými odkazy, kontextovou reklamou,

behaviorální reklamou (zobrazení reklamních sdělení podle toho, co uživatel v minulosti vyhledával) čí cílením při klasických kampaních.

Každý má několik druhů zákazníků, tzv. persony. Každá persona má jiné zázemí, jiné otázky, způsoby nákupu a cíle, každá používá jiné modely cesty po webu. Je tedy třeba rozčlenit např. clustrovou analýzou a poté jednotlivé persony vést a nenechat zabloudit. Těmto personám pak lze taktéž přiřadit konkrétní sekce či stránky webu, vzhled, grafiku, jazyk, individualizovaný či kolaborativní obsah a newslettery (většinou vyžádané články zasílané pravidelně na email).“ Viz Němec, (2005, slide 3-10)

## **SEO a SEM**

„Internetové vyhledávače se v poslední době stávají stále častějším způsobem hledání informací. Téměř každý, kdo pracuje s internetem, nějaký vyhledávač použil. Tím jak zviditelnit webovou stránku ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM). Skládá se ze dvou základních částí, placené a neplacené. Rozdíl mezi nimi samozřejmě není nutně v celkových finančních nákladech, ale v tom že v placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené se platí pouze člověku (firmě), který optimalizaci provádí a ne vyhledávači. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization), někdy také pouze přirozená optimalizace.“ Viz Smička, (2004, str. 7)

### **2.2.7. Organizační plán**

„Banky a investiční společnosti rizikového kapitálu se domnívají, že o úspěchu či neúspěchu podniku rozhoduje především jeho management. Kapitálová účast je pak hlavně investicí do lidských zdrojů. Produkty, technologie nebo trhy mají sice také obrovský význam, avšak pro zdárnou realizaci podnikatelského záměru jsou rozhodující podnikatelské a odborné schopnosti managementu.

Banky a rizikovní investoři proto velmi důkladně prověřují vedení a zaměstnance příslušného podniku. Šance získat finanční zdroje bude jen tehdy, když budou ve firmě lidi, kteří jsou schopni úspěšně uskutečnit podnikatelský záměr.

Pokud z jednání s bankou nebo s investorem vyplyne, že je třeba doplnit management, měli bychom být ve vlastním zájmu ochotni přijmout do podnikového vedení příslušné odborníky.

V organizačním plánu je uvedeno, kdo vede podnik a jaké má organizační a podnikatelské know-how. Přitom jsou vyzdvíženy ty schopnosti které jsou důležité pro realizaci našeho záměru. Profesní zkušenost, znalost oboru, dosavadní úspěchy a sociální kompetence většinou znamenají více než akademický titul. Je třeba také poukázat na chybějící zkušenosti, a jakým způsobem by mělo být doplněno podnikové vedení.

Dále je popsána organizační struktura podniku, počet zaměstnanců, jejich kvalifikace a věkové složení. Zvláště důležití jsou v této souvislosti řídicí a klíčoví pracovníci. Pokud jsou ve významných postaveních nezkušení zaměstnanci, zdůvodní se to.

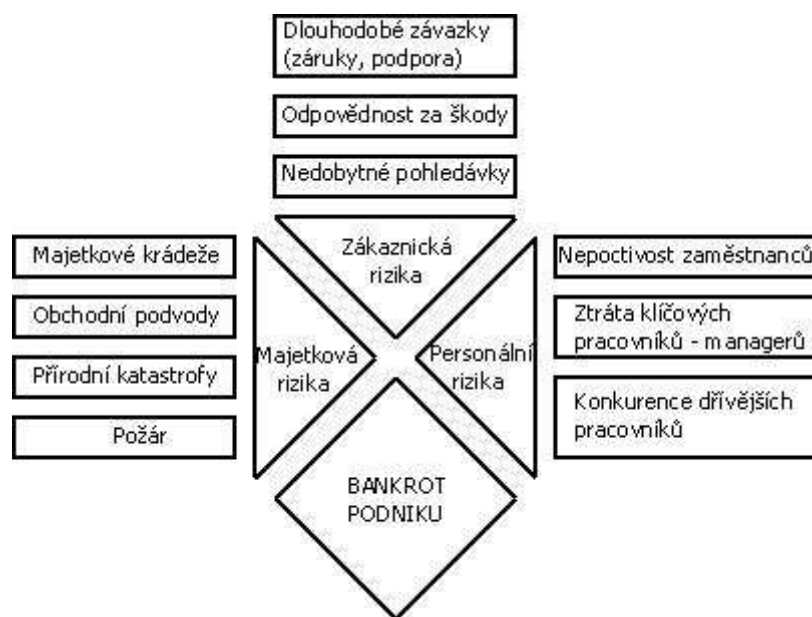
Úkoly jednotlivých zaměstnanců jsou uvedeny v popisech pracovní náplně, které mají obsahovat tyto základní prvky:

- popis pracovního místa a charakteristiky zaměstnance, který je zastává,
- odborné požadavky na příslušného zaměstnance,
- organizační začlenění pracovního místa (vztahy nadřízenosti a podřízenosti),
- pracovní náplň určitého místa v podrobnostech,
- kompetence (odborné, kázeňské, delegované pravomoci).

V podnikatelském plánu jsou uvedeni jmenovitě také nejdůležitější poradci. Zapojení např. daňových nebo podnikových poradců či reklamních agentur nebývá hodnoceno negativně, nýbrž se považuje za důkaz profesionality.“ Viz Wupperfeld (2003, str. 76)

#### **2.2.8. Hodnocení rizik**

„Každé podnikání je spojeno s určitou mírou rizik. Čím větší riziko, tím větší zhodnocení vložených prostředků požadujeme. Míru zhodnocení investovaných prostředků porovnáváme například s bezrizikovou investicí prostředků do státních cenných papírů nebo kolik bychom získali ponecháním investované částky na běžném účtu v bance.“ viz Srpková a kol. (2007, str. 29). Na obrázku 2.1. jsou graficky znázorněny zdroje možných rizik.



Obr.2.1 Možná struktura „obvyklých“ rizik podniku

Zdroj: Koráb, Peterka, Režňáková (2008 str. 91)

„Rizika můžeme chápat jako pravděpodobnost nepříznivých stavů světa v budoucnosti. Analýza rizik nám umožňuje dva pohledy na náš podnikatelský plán. Kromě nastínění pravděpodobnosti dosažení očekávaných efektů nám poslouží i pro přípravu opatření, která bude nutné realizovat v případě, že daná riziková situace skutečně nastane. Každá riziková situace má své příčiny. Proto můžeme pomocí analýzy rizika dospět současně k návrhu preventivních opatření, která nám pomohou snížit konkrétní významná rizika.

Rizikovými faktory mohou být například změny v chování zákazníků, legislativní změny, technologický pokrok, obrat v chování a reakcích konkurentů, slabé stránky podniku, chyby manažerského týmu aj.

Analýzu rizika můžeme provádět pomocí expertního hodnocení nebo analýzou citlivosti.

Expertní hodnocení faktorů rizika je víceméně odborným odhadem jejich významnosti vzhledem k plánovaným cílům podniku. Významnost faktorů rizika posoudíme podle dvou hledisek – pravděpodobnost jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Rizikový faktor je tím významnější, čím pravděpodobnější je jeho výskyt a čím vyšší je intenzita negativního vlivu. Nezanedbatelný vliv na kvalitu takové analýzy má však míra předvídatelnosti posuzovaných faktorů, která je na relevantním trhu relativně malá, a zkušenost osoby, která odhad provádí.

Analýza citlivosti obvykle zjišťuje citlivost hospodářského výsledku (nebo jeho složek) na faktory, které jej ovlivňují. V první řadě se jedná o faktory, které byly vyhodnoceny v rámci expertního odhadu jako významné a jejichž dopady se analýzou citlivosti pokusíme zpřesnit tak, abychom mohli v rámci přípravy na jejich výskyt použít exaktnějších optimalizačních metod. Nejčastěji sledovanými faktory ovlivňujícími hospodářský výsledek jsou výše poptávky, realizovatelná tržní cena našich výrobků s ohledem na konkurenci a změny vlastních fixních nebo variabilních nákladů. Výsledky takové analýzy jsou individuální podnik od podniku a ve vazbě na subjektivitu jejich zpracovatele mohou nabývat dosti odlišných hodnot.“ Jak uvádí Srpková a kol. (2007, str. 30)

### 2.2.9. Finanční plán

„Zahájení podnikání má mnoho úskalí. Jedním z nich je fakt, že při zahájení podnikatelské činnosti náklady podstatně převyšují výnosy. Vykazování ztráty při zahájení podnikání není nic neobvyklého. Ovšem ztrátu je nutné řídit a financovat. Při sestavování zakladatelského rozpočtu je nutné tento fakt respektovat. Rizika je možné minimalizovat zejména přesným odhadem potřeb finančních prostředků a zjištěním potřebné výše zdrojů financování. Potřebné finanční prostředky a zdroje financování lze rozdělit podle následujícího obrázku 2.2.“ viz Veber, Srpková (2008, str. 29)



Obr. 2.2. Zakladatelský rozpočet – rozpočet startovacího kapitálu

Zdroj: Veber, Srpková (2008, str. 97)

„Sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský záměr do peněžních toků, je završení tvorby podnikatelského plánu. Je spojovacím článkem mezi představami a touhami vlastníků podniku, případně jeho managementu a realitou. Ověřuje reálnost podnikatelského záměru, případně přesvědčuje investora o jeho výhodnosti.

Přehled o majetku podniku, jeho struktuře, ale i finančních zdrojích, ze kterých byl majetek pořízen, je obsahem rozvahy. Rozvaha představuje základní účetní výkaz, který se sestavuje jak při vzniku podniku, tak i v rámci účetní závěrky. Kromě rozvahy jsou součástí účetní závěrky výkaz zisku a ztrát, ve kterém se evidují výnosy a náklady podniku, případně přehled o peněžních tocích a přehled o změnách vlastního kapitálu. Nezanedbatelnou součástí účetní závěrky je i příloha k účetní závěrce, která poskytuje informace o použitých účetních metodách, nevykázaných závazcích apod. Všechny uvedené výkazy poskytují základní informace o hospodaření podniku a jsou výchozím podkladem pro rozhodování podniku. Z toho důvodu bude jejich popisu věnována pozornost.“ viz. Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 127)

### **Rozvaha podniku**

„Rozvaha poskytuje statický pohled na majetek podniku (aktiva) a jeho financování (pasiva), tj. k určitému dni, ke kterému se rozvaha sestavuje. Vzhledem k tomu, že žádná firma nemůže vlastnit víc majetku, než má zdrojů, musí platit bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy firmy. Základním principem účetní evidence je princip souvztažnosti, který vychází z principu zachování hmoty a zdůrazňuje, že spotřeba majetku v jedné formě se musí projevit v nárůstu podnikového majetku v jiné formě.“ viz. Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 128)

### **Náklady a výnosy podniku**

„Náklady představují hodnotově vyjádřenou spotřebu majetku podniku, který podnik účelně vynaložil na získání výnosů. Výnosy jsou hodnotově vyjádřené výsledky činnosti podniku za určité období. Rozdílem výnosů a nákladů je výsledek hospodaření za dané období. Náklady i výnosy nemusí být spojené s hotovostními toky daného období. Např. může dojít k výrobě výrobků, které nebyly prodané, nebo k prodeji výrobků, za které odběratel ještě nezaplatil. Jiným příkladem jsou náklady u nichž nedošlo k vynaložení peněz.“ viz. Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 132)

## **Příjmy a výdaje**

„Přehled o příjmech a výdajích, pro něž se běžně používá označení cash-flow, je v České republice povinným výkazem pouze pro podnikatele, kteří podléhají povinnému auditu. Cash-flow se obvykle sleduje jako peněžní tok v provozní, investiční a finanční oblasti. V rámci provozního cash-flow se sleduje pohyb peněz související s hlavní činností podniku, tj. s jeho každodenním provozem. Investiční cash-flow sleduje změny v dlouhodobém majetku, tj. výdaje na pořízení, případně příjem z prodeje nadbytečného dlouhodobého majetku. Finanční cash-flow sleduje získávání finančních zdrojů a jejich splácení, jako i výplaty podílů na hospodaření vlastníkům.“ Jak uvádí Koráb, Peterka, Režňáková (2008, str. 136)

V kapitole 2 byly vysvětleny používané základní pojmy a podle zvolené struktury podnikatelského záměru teoreticky rozebrány jeho jednotlivé části. Následující kapitola je zaměřena prakticky na náplň těchto částí.



### 3. Praktická část

Podle stejné struktury uvedené v předchozí kapitole bude následovat praktické zaměření jednotlivých částí. Vše je uvedeno pro konkrétní firmu Abc sensor, s.r.o.

#### 3.1. Titulní strana

Titulní strana podnikatelského plánu by měla mít následující strukturu:

Název firmy: Abc sensor, s.r.o.

Sídlo firmy: areál Toma, 765 02 Otrokovice

Společníci: Michal Kropáč

Kontakt: XXX

Vojtěch Janota

Kontakt: XXX

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, Velkoobchod a maloobchod, obor č. 48

Financování: financování společnosti bude pouze z vlastních zdrojů majitelů firmy.

Podnikatelská vize: Stát se všeobecně uznávanými odborníky na senzory, schopnými sledovat nejnovější trendy a poskytovat o nich odborné informace.

Mise podniku: Vytvořit širokou nabídku elektronických senzorů s volně přístupnými informacemi o snímání neelektrických veličin, na základě které budou moci naši zákazníci se jednoduše v dané problematice zorientovat

## **3.2. Exekutivní souhrn**

### **Popis podniku**

Firma Abc Sensor, s.r.o. se bude zabývat prodejem elektronických součástek přes internet pro celou Českou republiku. I když existuje mnoho internetových obchodů s touto tematikou, stále existuje velmi velké množství součástek, které se na místní trh vůbec nedostanou, přestože je po nich poptávka. Vlastníkem firmy budou Michal Kropáč a Vojtěch Janota.

Stránky společnosti by měly být zajímavé nejen pro zákazníky ale i pro lidi hledající informace o elektronice. Odborné články budou doplněny i o virtuální kalkulačky. Lidé by se tedy vraceli nejen pro informace, ale například i pro rychlé spočítání různých veličin podle běžných či speciálních fyzikálních vzorců.

### **Analýza trhu**

Cílovým trhem jsou lidé a firmy pohybující se v oblasti elektroniky jak amatérské, tak profesionální.

Z důvodu velké konkurence v tomto oboru, je nutno odlišit sortiment od konkurence úzkou specializací. Z analýzy trhu v internetovém prodeji elektronických součástek byla zjištěna slabá nabídka a roztržitost v oblasti senzorů. Na trhu se nachází především dva velcí hráči. FK technics, spol. s r.o. a GM electronic, spol. s r.o.. Firma Abc sensor se proto zaměří především na tyto dva výše zmíněné a svou nabídku se bude snažit odlišit od těchto prodejců.

### **Marketingový plán**

U konkurence není vidět žádný větší zpětný kontakt se zákazníky prostřednictvím internetu. GM electronic má sice profil na Facebooku, ale to je vše. Firma Abc sensor by komunikovala se zákazníky především skrze blogy, ze kterých lze získávat cenné informace o potřebách svých klientů. Zákazníci, kteří by se podíleli na psaní komentářů by byli odměňováni skrze bonusy v podobě např. slev na zakoupené zboží.

### **Obchodní plán**

Pro provoz budou pronajaty menší prostory, které budou sloužit především jako sklad. Internetový prodej bude zajištěn skrze krabicové řešení eshopu. Umístěn

pak bude na cizím serveru pro sdílený hosting. Důvodem toho řešení je snížení zřizovacích nákladů. Nákup součástek bude především od zahraničních výrobců ale také z velkoobchodů dovážející produkty na území ČR.

### **Organizační struktura podniku**

Firmu vlastní dva společníci Michal Kropáč a Vojtěch Janota. Podíl každého z nich je 50%. Oba jsou jednatelem firmy a mají plně na starost její chod. Je zamýšlen také outsourcing v oblasti účetnictví a daních. Pro začátek lze počítat i se spoluprací s velkoobchody v ČR pro vytvoření nabídky běžně dostupných součástek.

### **Hodnocení rizik a budoucí vývoj**

Hlavním rizikem je velká konkurence. Toto riziko zvětšuje ještě skutečnost, že vedení firmy budou zajišťovat lidé bez zkušeností. Naopak protichůdně působí fakt, že na trhu neexistuje firma, která by dokázala nabízet všechny součástky, které se ve světě vyrobí. To vytváří prostor pro úzkou specializaci. Riziko je snižováno i rozvedením obchodu o informační prvky neziskového charakteru.

Firma by do budoucna chtěla rozšířit svou nabídku o konkrétní elektronická řešení zadaných požadavků. Měla by tak pokrýt oblasti od návrhu schématu přes výrobu plošných spojů až po osazení těchto spojů součástkami. Vše s případným doprovodným poradenstvím.

### **Finance**

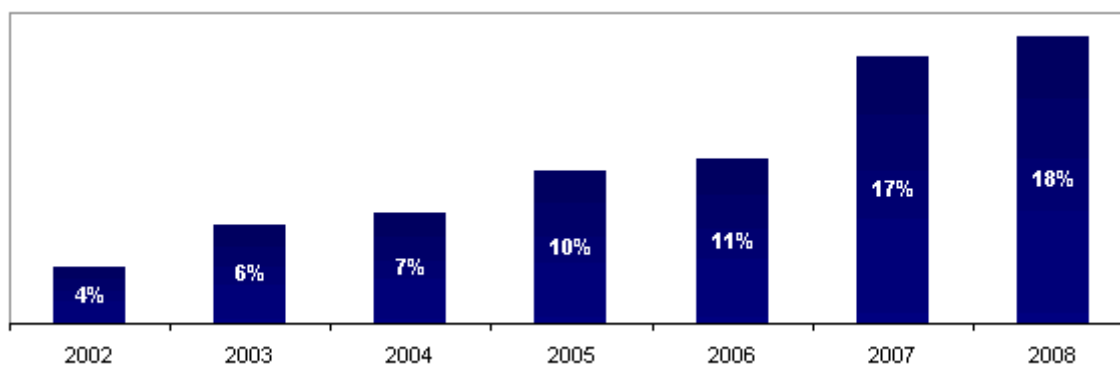
Vytvoření firmy bude financováno především z vlastních zdrojů. Z finančního hlediska bude kladen důraz v prvním roce na vytvoření soběstačného podniku, který bude v dalších letech schopen zvyšovat svůj zisk. Předpokládáme, že v dalším roce se tržby více než ztrojnásobí až na hodnotu 6 000 000Kč. Předpokládaný zisk by pak pro druhý rok byl ve výši 540 000Kč.

Prvotní snahou firmy Abc sensor je především uspokojení potřeb zákazníků velkým výběrem senzorů, který na domácím trhu chybí. Aby zákazník nebyl omezen koupí pouze senzorů a v dalších obchodech pak musel kupovat ostatní součástky, budou i tyto běžné položky zahrnuty do nabídky firmy. Zaměření však bude spíše orientováno na automatizaci a robotiku v průmyslu i běžném životě. Tímto se podnik, vedle běžných prodejců součástek, bude lehce přibližovat také např. internetovému

obchodu Snail Instruments, který nabízí především komponenty pro hobby robotiku a dále dalším obchodům zaměřeným na průmyslovou automatizaci.

### 3.3. Analýza trhu

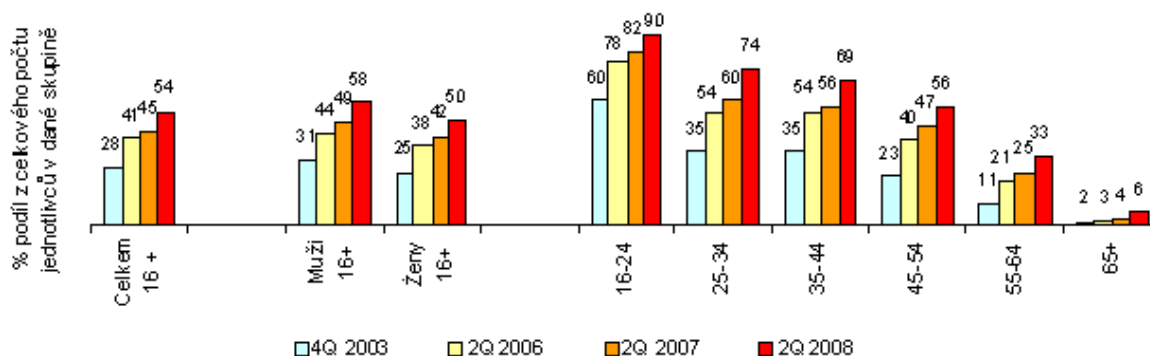
Firma Abc sensor bude působit na celém území ČR. Cílovou skupinou jsou lidé pracující na konstrukcích pro firmy z různých odvětví, ve školách, nebo pro svou vlastní potřebu jako hobby. Mezi faktory ovlivňující rozhodování zákazníků je cena, velikost výběru, rychlost dodání, druh a cena dopravy, způsob platby. Pro firmy je navíc důležitá stabilita či pověst. U firmy GM electric přesahuje počet zaregistrovaných zákazníků 50000. Z tohoto lze částečně odhadnout skutečnou velikost trhu. Navíc, počet lidí nakupujících přes internet stále přibývá, jak je ostatně vidět na obrázku 3.1.



Obr 3.1. Podíl nákupů realizovaných pomocí objednávek zadaných přes počítačové sítě

Zdroj: ČSÚ 2009

Z grafu je patrný neustálý nárůst množství nákupů zadaných přes počítačové sítě. Tento trend podporuje i fakt, že stále stoupá počet domácností, které jsou vybaveny počítačem a taktéž počet domácností připojených k internetu. Podle ČSÚ byl počet připojených domácností v roce 2008 v ČR na úrovni 46%. Pro porovnání, v Nizozemsku je to 86%. Dá se předpokládat dále rostoucí podíl nákupů přes internet. Další obrázek 3.2 zobrazuje procento uživatelů podle věku v letech 2003 až 2008. Nárůst je téměř ve všech věkových skupinách.



Obr 3.2. Procento uživatelů internetu podle věku

Zdroj: ČSÚ 2008

## Konkurence

Konkurenty jsou především další internetové obchody ať už existující, nebo ty které teprve vzniknou. Mají stejné možnosti prodávat stejný sortiment stejným způsobem. Na druhou stranu je součástková základna tak velká, že nikdo není schopný ji celou postihnout, ale musí si vybrat jen část, kterou nabídne. Výhodou existujících obchodů je jejich doba působení, za kterou si již vytvořili svůj trh, pravidelné zákazníky a mají v oboru větší zkušenosti.

Konkurencí jsou i kamenné obchody. Jejich nevýhodou je uzemní omezení, menší výběr. Výhodou je pak přímý kontakt, zákazník dostane hned co si vybere, může si nechat poradit od prodejce. Zákazníci v podobě firem mají možnost kupovat přímo z velkoobchodů. Avšak velkoobchody většinou neposkytují odborné konzultace a zboží si je možno odebírat pouze ve velkých množstvích. U odběru přímo od výrobce chybí nestrannost a existuje propagace pouze vlastních produktů. Další konkurenci lze nalézt u firem, které mají ještě užší specializaci než je zamýšlena v tomto podnikatelském plánu. Není jich mnoho, avšak lze nalézt firmy zabývající se pouze například měřením tlaku v průmyslu či jiné. Podíl jednotlivých společností nelze odhadnout, poněvadž každá společnost má svůj sortiment spíše rozdílný od konkurence a důraz je kladen většinou na odlišný druh součástek.

Následuje výčet internetových obchodů nabízejících elektronické součástky z pohledu nabídky senzorů a s nimi související relevantní informace:

FK technics, spol. s r.o. - česká firma založená roku 1991, věnující se elektronice ve všech podobách. Zabývá se především oblastmi LED diod, displejů,

spínacích prvků, doutnavek, transformátorů do desek plošných spojů a osvětlovací technikou. Prodejny má v Brně a Praze. V nabídce se nachází přibližně 35000 položek, z toho 18000 elektronických součástek, ve kterých lze najít až 290 z oblasti senzorů. Tím se řadí mezi internetové obchody s největším výběrem. Pro zákazníky, hledající konkrétní snímač, je uspořádání do kategorií nevhodné. Stránky působí nepřehledně. Dělení do kategorií je dosti odlišné od jiných internetových obchodů. Při objednání zboží se za poštovné zaplatí 145Kč, při odběru nad 5000 Kč se poštovné neplatí.

GM electronic, spol. s r.o. - jeden z největších dodavatelů elektronických součástek a dalších výrobků nejen pro elektrotechniku. Česká rodinná firma založená roku 1990, nabízející velkoobchodní i maloobchodní činnost. S pobočkami v Praze, Plzni, Bratislavě, Ostravě, Brně a Vídni nabízí asi 23000 součástek. Obchod je zaměřen na široké spektrum zákazníků. Z 23000 položek má 207 položek z oblasti senzorů.

U této a výše zmíněné firmy je možné vidět snahu o rozšiřování sortimentu spíše do „šířky“ než do „hloubky“. Na jejich stránkách lze najít kromě elektrosoučástek také například audio, video, výpočetní techniku, výrobky pro dům, byt, kancelář, měřicí přístroje, nářadí, zboží pro volný čas, chemii, baterie a další.

SOS electronic s.r.o. – velkoobchod i maloobchod sídlící v Brně, s elektronickými součástkami, především polovodičovými, pasivními a elektromechanickými. Společnost byla založena 1991 s centrálním skladem v Košicích. Nabízí přibližně 12000 položek, z toho lze asi 224 součástek zařadit mezi senzory.

GES electronics, a.s. – velkoobchod i maloobchod zaměřený na elektronické součástky, příslušenství a radiokomunikaci. Prodej zajišťuje přes internet ale i na pobočkách v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a Hradci Králové. Existuje od roku 1991 s velkým výběrem elektrosoučástek z čehož je senzorů 39.

Almara s.r.o. – malý internetový obchod se sídlem v Brně nabízí přibližně 100 senzorů. Nabídka je nepřehledná bez obrázků. Internetové podnikání s velkou pravděpodobností není pro tuto firmu hlavní činností.

Jaroslav Pokorný – Eljapo – prodejce prvků průmyslové automatizace má z pohledu snímačů v nabídce velmi velký rozsah indukčních senzorů a celkově se zabývá hlavně snímači polohy, kterých je v nabídce přibližně 230.

PS electronic, s.r.o. – elektronický velkoobchod i maloobchod se součástkami pro elektrotechniku se sídlem v Praze nabízí asi 67 senzorů.

EZK, Ing. Zdeněk Krčmář – sídlí v Rožnově pod Radhoštěm. Pobočku můžeme najít v nedaleké Olomouci. Z nabídky lze přibližně 79 součástek zařadit mezi senzory.

Další obchody jako David Smolarčuk – Vadas, Elfax spol. s r.o. mají v nabídce přibližně kolem deseti položek senzorů. Velmi mnoho položek je uvedeno pouze pod běžným názvem zboží bez dalšího určení, což je problém při neznalosti přesného požadovaného typového označení součástky.

V oblasti senzorů lze nalézt i další internetové obchody, které však svou nabídkou senzorů nedosahují úrovně výše zmíněných. V následující tabulce 3.1 je zkrácený výpis počtu senzorů v internetových obchodech zařazených do kategorií. Podrobnější výpis je pak uveden v příloze 1.

	GM electronic	GES electronics	ELE.cz	Vada	elfax electronic	fk technics	SOS electronic	EZK	Eljapo	PS electronic
fotosenzory	52	18	27	1	12	74	58	17	0	46
čidla pro zvuk	8	3	4							
Teplotní senzory	38	10	23	4	0	89	31	59	0	10
senzory magnetického pole	5	2				27	42			2
senzory polohy	85	0	48	0	0	44	60	2	229	4
senzory pohybu, zrychlení	3	1	0	0	0	5	3	0	0	0
senzory vlastností plynů	9	4	1	0	0	51	19	1	0	5
senzory ostatní	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0
celkem položek spadajících pod senzory	207	39	103	5	12	290	213	79	229	67

Tab. 3.1 Počet součástek zjištěný u jednotlivých obchodů k 15.3.2010

Zdroj: Vlastní zpracování

Konkurenční výhodou firmy by měl být především velký sortiment senzorů, dostatek informací poskytovaných online, a snadná naležitelnost na internetu zajištěná fungujícím blogem a kvalitním SEO.

Na základě analýzy trhu je dále vytvořena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb zobrazená v tabulce 3.2.:

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- velmi úzká specializace na senzory</li> <li>- zpětná vazba od zákazníků</li> <li>- vysoká informovanost o položkách a jejich využití</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- počáteční nedostatečná velikost nabídky</li> <li>- povědomí u zákazníků</li> <li>- nezkušenost vedení</li> <li>- nedostatečná velikost podniku</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečně rozvinutý internetový marketing u konkurence</li> <li>- zvyšující se počet lidí nakupujících online</li> <li>- možnost se rozšířit o další součástky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rostoucí zájem o podnikání přes Internet</li> <li>- silná konkurence</li> <li>- nízká poptávka</li> </ul>

Tab. 3.2. SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4. Popis podniku

Firma Abc Sensor s.r.o. bude sídlit v průmyslovém areálu v Otrokovicích. Tato firma bude zajišťovat prodej elektrosoučástek především se zaměřením na senzory neelektrických veličin. Svůj prodej bude zajišťovat z internetové adresy: [www.abcsensor.cz](http://www.abcsensor.cz),



Obr. 3.3. Logo firmy

Zdroj: Vlastní zpracování



Vlastníky firmy jsou dva společníci. Michal Kropáč a Vojtěch Janota. Oba získali studiem teoretické znalosti v oblasti elektroniky. Každý bude vlastnit poloviční podíl společnosti. Počáteční vklad činí 2 x 100 000Kč. Firma bude založena k 1. 9. 2010.

Zboží v elektronické prodejně bude rozčleněno do 4 kategorií. První a největší pro senzory neelektrických veličiny, tj. zvuku, osvětlení, teploty, polohy, magnetického pole, pohybu, zrychlení, vlastností plynů a další. Nepředpokládáme že půjde o nejvíce ziskovou kategorii ale spíše oblast, která nás zviditelní. Další skupina doplňková bude nabízet běžnou součástkovou základnu. Tato část bude pravděpodobně vytvářet největší zisk a půjde o jakýsi nosný prvek celého podniku. Poslední dvě části budou měněny podle aktuálního trendu. Lze zde zavést LED diody, akumulátory, klasické baterie, solární články, zabezpečovací komponenty a další. Půjde o kategorie hledající nové produkty či služby.

Elektronika je velmi rychle se rozvíjející obor. Elektronické produkty se neustále obměňují a zlevňují se. V České republice má tzv. bastlení (amatérská výroba elektronických konstrukcí) velkou tradici na rozdíl od ostatních států EU. Svědčí o tom stále nově vznikající stránky na toto téma, ale i nedávno vedle časopisu Amatérské rádio nově vzniklý časopis týkající se robotiky. Hlavní trendy jsou nyní zaměřeny na LED diody, solární energie a akumulátory.

### **Volba právní formy**

Každý typ právnické osoby má svá specifika. V závislosti na náplni podnikatelského záměru se tyto odlišnosti projevují jako výhody či nevýhody, které v konečném důsledku rozhodují o volbě právní formy. Dále jsou uvedeny důvody, které vedou k výběru společnosti s ručením omezeným.

Veřejná obchodní společnost pro podnikatelský záměr je nevýhodná hlavně z těchto důvodů [19]:

- Společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. I při vystoupení ze společnosti ručí za závazky vzniklé před jejich odchodem ze společnosti.
- Z důvodu neomezeného ručení je zde malá pravděpodobnost vstupu investora.

- hospodářský výsledek se rozdělí mezi společníky a zdaní se daní z příjmu fyzických osob. Není tedy poplatníkem daně z příjmu právnických osob, což vede k vyšším daním.

Komanditní společnost také není výhodná pro záměr, jelikož:

- tato společnost obsahuje v sobě prvky veřejné obchodní společnosti a přebírá tak částečně i její nevýhody

Společnost s ručením omezeným je výhodná pro firmu, jelikož:

- Společníci ručí za závazky společnosti jen do výše svých nesplacených vkladů.

- Pro založení je nutný minimální kapitál 200 000 Kč. Před návrhem na zápis do obchodního rejstříku však stačí mít 100 000 Kč jako celkovou výši splacených vkladů.

- Obchodní společnost lze jednoduše prodat bez dopadu na její fungování. Část obchodního podílu také lze jednoduše převést na jiného společníka či investora.

- Společnost nemusí mít dozorčí radu.

Akciová společnost je nevýhodná pro záměr z těchto důvodů:

- je nutné složit vysoký základní kapitál ve výši 2 000 000 Kč,
- vysoké náklady na vznik nové společnosti,
- administrativní náročnost vedení společnosti a další.

### **3.5. Obchodní plán**

#### **Dodavatelé**

Dodavatele lze najít přes internet po celém světě. Příkladem pro senzory může být stránka [www.sensorsmag.com](http://www.sensorsmag.com) provozovaná společností Questex Media Group LLC. Zde se nachází až několik tisíc výrobců nabízející všechny možné typy součástek.

#### **Potřebné skladovací prostory**

Na velikost skladovacích ploch nejsou příliš vysoké nároky pokud jde o prostor. Jedná se většinou o materiál s průměrnou velikostí do 3 cm. Navíc některé běžně dostupné součástky mohou být přímo objednávány z velkoobchodů až po tom, co si je zákazník objedná. U internetových obchodů konkurence je vidět, že většinu

položek mají na skladě v jednotkách kusů. Dá se říci, že čím více tyto položky jsou speciální tím méně je jich na skladě.

Pro firmu Abc sensor, s.r.o. je nejdůležitějším faktorem z hlediska provozu zásobování a distribuce. Proto se do budoucna počítá s propojením obchodu, zásobováním, příjmem a vyřizováním objednávek, účetnictvím aj., tak aby vše mohlo probíhat spojitě, rychle a efektivně. Z důvodu potřeby nižších vstupních nákladů budou jednotlivé změny a inovace probíhat postupně a s ohledem na další skutečnosti které se v průběhu podnikání objeví.

### **Internetový obchod**

Internetový obchod má spoustu výhod [6]. Není nutné mít na skladě velké zásoby, obchod je otevřen nonstop, neexistuje místní omezení, při prodeji není potřeba být fyzicky přítomen a další. Nalézt lze i nevýhody především všechna rizika spojená s expedicí zboží, problémy se zákazníky, kteří si nepřevzou zboží, nebo vůbec neexistují a další.

### **Realizace e-obchodu**

Při vytváření e-shopu je nutný výběr obslužné aplikace, která bude reprezentovat výkladní skříň a zároveň prodejní pult. V závislosti na financích a na čase lze vybrat z několika možností [6].

Zástupcem pro velké množství času a málo financí může být volba internetového obchodu vytvořená vlastními silami. To ovšem znamená také mít dostatečné znalosti, popřípadě mít schopnost si rychle správné informace vyhledat.

Opakem tohoto řešení je zakoupení již hotového obchodu který bude tzv. „ušit na míru“. E-shop na zakázku znamená několik desítek tisíc korun na realizaci. Jeho vývoj může trvat až dva měsíce, kdy zadavatel je v úzkém kontaktu s vývojáři a svou představu evolučně přenáší do funkcí a vzhledu svého budoucího webu. V tomto řešení je potřeba se také s firmou domluvit na správě svého obchodu, a kolik nás tato spolupráce bude stát. Výsledkem je profesionální řešení s originálním vzhledem i funkcemi.

Někde mezi nachází se pak dvě možnosti a to buď využít volně šiřitelný tzv. open source e-shop (open source znamená otevřenost kódu, což umožňuje uživatelům softwaru kód upravovat či prohlížet), což je zahraniční řešení šířené pod GNU GPL licencí. GNU GPL je licence pro svobodný software, označovaná též jako

copyleftová licence. Jejím smyslem je, že všechna odvozená díla od původního softwaru musí být šířena taktéž zdarma. Tento typ software lze použít bez licenčních poplatků a do jisté míry jej lze i měnit podle vlastních potřeb. Mezi nevýhody se řadí unifikovaný šablonovitý vzhled, dále nutnost jazykových úprav a bezpečnostní riziko.

Nebo lze použít krabicové řešení, které je rychlé a pohodlné, může uspokojit téměř každého, kdo se rozhodne o otevření virtuální prodejny. Velké množství funkcí a modulů zajišťuje bezproblémový chod, vlastní vzhled si lze vytvořit podle vlastních představ úpravou uživatelských šablon a v případě problémů je k dispozici odborná podpora. Tento software ovšem většinou nelze koupit, ale pouze pronajmout. Což může být v případě neúspěchu výhodou. Je určitě výhodnější přijít jen o několik tisíc než několik desítek tisíc.

Vytvořený e-shop je dále potřeba umístit na web [6]. Pronájem prostoru na cizím serveru pro vlastní webové stránky se nazývá webhosting. Zde si lze opět vybrat ze 3 možností. Za prvé freehosting kde je vše zdarma, ovšem bez jakékoliv garance na dostupnost, bezpečnost, spolehlivost, kvalitu a další. V případě výpadku konektivity a nedostupnosti našeho e-shopu pak přicházíme o klienty. Navíc nutnost ve většině případů zobrazovat cizí reklamu plus některá další omezení činí z tohoto případu naprosto nevyhovující řešení pro internetové obchodování.

Vhodným může být zejména sdílený hosting, kdy náklady se pohybují kolem stovek korun. Jedinou nevýhodou může být snad jen omezenější rychlost, jelikož na jedno serveru je umístěno více webových stránek. Tuto nevýhodu lze většinou zmírnit vhodným výběrem provozovatele serveru.

Poslední možností je zprovoznění vlastního serveru, kde už ale náklady jdou do několika tisíc korun za měsíc.

## **Platby na internetu**

„Pro firmu je důležité vědět, které platby na internetu jsou zákazníci více preferovány a které naopak vůbec nevyužívají. Za nejlepší způsoby platby při nákupu na internetu považují Češi platbu dobírkou a bankovním převodem [5]. Většina z nich také tyto způsoby placení vyzkoušela. Tyto výsledky ukázal komplexní výzkum o nakupování na internetu realizovaný nezávislým nákupním rádcem Heureka.cz ve spolupráci s portály Aukro.cz a Obchodni-dům.cz, který byl proveden na

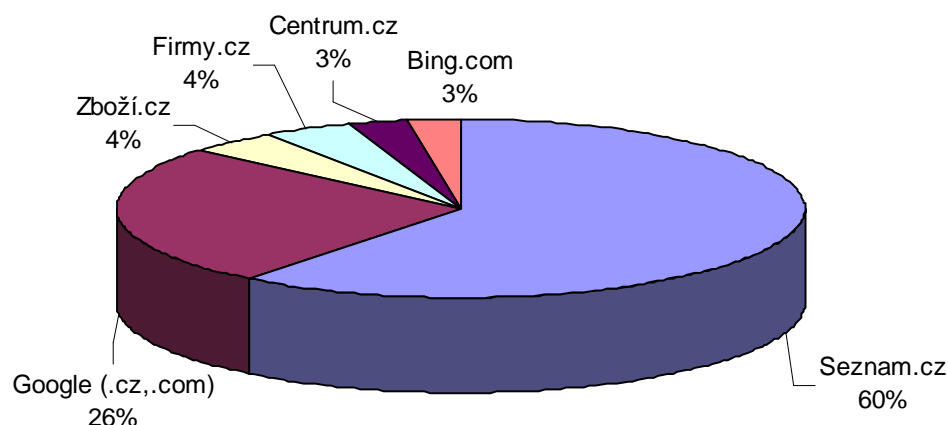
reprezentativním vzorku 23932 uživatelů českého internetu. Bankovní převod považuje za nejlepší způsob platby přibližně 34% dotázaných. Pouze 3% odpovídajících považuje za nejlepší způsob platbu přímo na pobočce obchodu při převzetí zboží. Nejpříjemnějším způsobem platby je pro většinu Čechů platba na dobírku, to uvedlo téměř 50% odpovídajících. Celkem 67% nakoupilo v loňském roce za více než 5 000 Kč, z toho 22% za 20 000 Kč a více. Nákup na internetu vyzkoušelo více než 90% Čechů, téměř 50% z nich nakupuje alespoň jednou měsíčně. Mezi největší výhody takového nákupu uvádějí finanční a časovou úsporu.“  
Viz Klimčuková, (2009, online)

### 3.6. Marketingový plán

Motto firmy: „*Žádné limity ve Vašem výběru*“ (No limit in your choice). Slogan má za cíl ujistit zákazníka, že jen u nás dostane největší výběr, který nebude omezovat jeho představy. Zároveň jej má uklidnit, že i přes tento velký výběr bude pro něj stále jednoduché se rychle a bez váhání rozhodnout díky vyhledávání podle parametrů a dostatku informací. Slogan by měl také v zákazníku vzbudit pocit, že my jsme ti, kteří mu dokážeme pomoci v nekonečné nabídce elektronických součástek. Mělo by to v něm vyvolat pocit, že před tím, než něco začne vymýšlet, by se nejprve měl obrátit na nás.

Jak již bylo v teoretické části uvedeno, marketing na internetu se odlišuje od klasického marketingu, který známe například z kamenných obchodů. Marketing na internetu se týká především metody jak si zajistit nejlepší pozici ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů na konkrétní dotazy uživatelů. Aby stránky společnosti byly vidět, je třeba je optimalizovat. Každý vyhledávač má svůj vlastní způsob vyhledávání nových informací na internetu, jejich indexování a následné řazení při dotazu od uživatele. Server NAVRCHOLU.cz pravidelně zveřejňuje podíly jednotlivých vyhledávačů na trhu.

Na internetu je velké množství vyhledávačů. Mezi nejznámější patří Seznam.cz, Google, Zbozi.cz, Firmy.cz, Centrum.cz a Bing.com.



Obr. 3.4. Průměrný podíl internetových vyhledávačů na trhu za rok 2009

Zdroj: NAVRCHOLU.cz 2009

Obrázek 3.4. charakterizuje podíly jednotlivých vyhledávačů. První místo s největším podílem zaujímá Seznam.cz následovaný Gogolem. Pro firmu lze vyvodit závěr, že je důležité a také postačující optimalizovat stránky právě pro tyto dva poskytovatele služby pro vyhledávání

## Marketingová komunikace

Nyní si charakterizujeme základní místa, kde by se měla firma prezentovat.

Blog - má několik charakteristických znaků, ve kterých se liší od klasických webových stránek [2]. Má vlastní informační obsah, příspěvky řazené chronologicky a dostupné na stále platných adresách, oddíly s komentáři čtenářů, možnost registrace pro odběr novinek, tématické archivy a neformálním stylem psaní. O blog se stará specializovaný jednoúčelový software, který není nijak drahý a je navržen tak, aby s ním mohli snadno pracovat i uživatelé, kteří se programováním ani webovým designem nezabývají.

Dále budou uvedeny výhody, které sebou používání blogu přináší. V první řadě jde o takřka nulovou investici do hardwaru a softwaru, díky které můžeme vytvořit blog, s jehož pomocí se spojíme třeba i s miliony lidí sledující novinky na Internetu. Prostřednictvím komentářů mohou čtenáři a potenciální zákazníci doplňovat stránky cennými informacemi. Přibývají-li příspěvky často, čtenáři se budou vracet pravidelně, namísto aby se k nám podívali, jen když něco potřebují, což platí i pro indexovací roboty internetových vyhledávačů. Díky RSS, což znamená

Real Simple Syndication se mohou čtenáři přihlašovat k odběru novinek z našeho blogu stejným způsobem, jako by se přihlašovali například k odebírání novin. Řada autorů má zkušenost, že vyhledávač Gogole řadí jejich blog výše než oficiální statickou stránku, o které píší. Vedle našeho vlastního názoru může díky komentářům zaznít i hlas čtenářů, a my tak máme příležitost získat cenné informace o trhu a o tom, jak zákazníci nás a naše produkty vidí

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 400 miliony aktivních uživatelů (únor 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků.“ Vizi definice na wikipedia (2010, online)

Internetové aukce – Především největší český aukční server Aukro.cz nabízí kromě klasických aukcí i tzv. „Kup teď!“, což je prodej za pevně stanovenou cenu. Je zde vidět několik obchodů, které se tak zviditelňují pro více než 1 000 000 zaregistrovaných uživatelů tohoto portálu. Aukro je i ve slovenské verzi dostupný z [www.aukro.sk](http://www.aukro.sk).

Společnost kromě prodeje elektronických součástek bude o nich poskytovat i základní informace skrze články. Umístněním článků do blogu bude umožněno, aby zákazníci mohli reagovat, dále se dotazovat popřípadě si nechat články pravidelně zasílat na email službou RSS. Součástky mohou být zasílány nebo je lze přímo vyzvednout ve skladu. Doprovodným prvkem celých stránek bude vytvořené rozhraní, kde si za použití běžných elektrotechnických vzorců může uživatel nechat vypočítat požadované hodnoty. Vzorců v oblasti elektroniky je velké množství a není možné si je všechny pamatovat, zvlášť pokud je člověk využívá jen občas. Toto místo by se mělo stát pomůckou pro všechny, kteří si nebudou úplně jisti tvarem používaných matematických výrazů nebo budou potřebovat rychle vypočítat složitější soustavy.

### **3.7. Organizační plán**

#### **Řídící tým firmy:**

Michal Kropáč, hlavní odpovědná osoba a zakladatel společnosti. Jeho náplní práce je především plánování strategie společnosti, vedení, finance a administrativa, technologie a nové výrobky.

Vystudoval na fakultě elektrotechniky a informatiky v Ostravě, obor Měřicí a řídicí technika. Nyní je studentem na ekonomické fakultě. V minulosti, díky několika vytvořeným internetovým stránkám získal základní dovednosti z této oblasti. Proto se i při zakládání firmy bude zabývat vytvořením a provozem e-shopu.

Vojtěch Janota, vedoucí provozu a zakladatel společnosti. Na starost má kromě provozu i marketing, prodej a lidské zdroje.

Vystudoval střední školu elektrotechnickou. Po té získal tříletou praxi ve firmě zabývající se informačními technologiemi a nyní zde pracuje druhým rokem jako obchodní zástupce.

Předpokládá se také s outsourcingem v oblasti účetnictví a daní. V dalším roce pak budou internetové stránky postupně měněny ze stávajícího balíkového řešení k řešení na zakázku, které zajistí externí firma. Stejná firma bude zajišťovat i následující údržbu tohoto softwaru.

Za dva roky dojde k přijetí 3 zaměstnanců s elektrotechnickým vzděláním, nejlépe absolventů, kteří budou mít na starost objednávání součástek, vyřizování zakázek a vyhledávání nových výrobců. Praxe nebude požadována jelikož se jedná o specializaci na senzory, kterou nelze běžně získat.

### **3.8. Hodnocení rizik**

Největším rizikem pro Abc senzor jsou firmy, které se rozšiřují jak pomocí internetového obchodu, tak pomocí kamenných obchodů. Určitým řešením by mohlo být otevření pobočky v nedalekém Zlíně. Zde se nachází jedna výraznější prodejna s elektronickými součástkami a to Elcon – Jana Láníková. Tato prodejna má pouze tu výhodu, že existuje již několik desítek let a má svou stálou klientelu. Ovšem její aktivita na internetu není velká. Online nabízí jen malé procento svého zboží, které je



ale spíše zaměřeno na spotřební elektroniku. Součástky zde nenajdeme. Protože je to pravděpodobně jediná prodejna ve Zlíně s elektromateriálem, je v tomto obchodě v centru města vidět stále mnoho zákazníků. Z tohoto důvodu je pochopitelné, že firma nemá potřebu se snažit více prezentovat a rozvíjet se.

Největším konkurentem je tak stále GM electronic spol. s r.o.. I když nejblíží nedávno otevřená pobočka této firmy je v Přerově, je zde tendence se stále rozšiřovat.

Do budoucna v řádu 4 let se dá polemizovat o doplnění firmy Abc sensor kamenným obchodem. Stát se jedním z největších dodavatelů součástek však není pro podnik prioritní, jak je ostatně uvedeno níže v kapitole 4 – návrhy a doporučení.

### **3.9. Finanční plán**

Běžná cena součástek je především závislá na přesnosti a typu měřené veličiny. Mezi nejlevnější lze zařadit například senzory teploty či intenzity světla. Lze je pořídit za desítky až stovky korun. K dražším snímačům již patří měření tlaku, plynů, polohy aj., jejichž cena je v jednotkách tisíců korun. Aby se podnik nedostal do ztráty, předpokládá se, že by měl po prvním roce vykázat tržby v hodnotě 1 200 000 Kč.

S realizací celého projektu jsou spojeny především prvotní náklady. To budou především náklady na prostory, kde budou součástky nejen skladovány, ale bude zde docházet také ke kompletaci zásilek. V Otrokovicích i v nedalekém Zlíně je několik průmyslových areálů s nebytovými prostory. Cena za metr čtvereční za rok začíná u nebytových prostor na částce 300 Kč/m<sup>2</sup> za rok. Běžnější částka je kolem 600 Kč/m<sup>2</sup> za rok. Aby však podnik po prvním roce nebyl ztrátový, je nutné snížit každý náklad. Na prostory nejsou kladeny velké nároky. Požadavkem je maximálně několik desítek metrů čtverečních plochy. Ovšem to vede k problému. Většina nemovitostí k pronájmu s nižší sazbou na metr čtvereční disponuje velkou plochou až několik stovek metrů čtverečních. Naopak malé prostory jsou několikanásobně dražší vzhledem k jednotce plochy. Abychom byli schopni zaplatit rozdíl mezi požadovanými a běžně dostupnými prostory, museli bychom vykázat v prvním roce tržby až o 42% vyšší, tedy přibližně o 500 000 Kč. Naskytuje se však otázka, zda by pak nebylo lepší koupit skladové prostory na úvěr. Pronájem prostor je dále spojen s jednorázovými prvotními výdaji na jejich zařízení. Jedná se o stavební úpravy

z hlediska instalace, hygieny a bezpečnosti s přibližnou částkou nepřekračující 30 000 Kč.

Další velkou položkou zvyšující náklady jsou samotné mzdy. Jelikož v prvních měsících nebude poptávka příliš velká, nebude také potřeba mít ve firmě více než jednoho zaměstnance a jednatele v jedné osobě. Je počítáno s minimální čistou měsíční mzdou ve výši necelých 8 300 Kč. V závislosti na výsledku hospodaření bude tato částka upravována.

Do nákladů zařazujeme taktéž výdaje na pronájem balíkového řešení e-shopu za přibližně 2 000 Kč/měsíc plus pronájem prostoru na serveru poskytovatele webhostingu za 1 000 Kč na rok. Díky výhodám blogu, jak bylo uvedeno výše jsou výlohy na reklamu nulové. Dalšími náklady je spotřeba energie, vody, telefon, bankovní poplatky, internet, komunální odpad, pojištění, opravy a udržování a další provozní náklady.

V neposlední řadě jsou to výdaje na pořízení elektronických součástek na sklad. Pro snížení zásob je možné mít na skladě pouze součástky nejvíce se prodávající a zbývající zajišťovat až při objednávce od zákazníka. To vede samozřejmě ke zvyšování doby dodávky. Tento způsob by se proto využíval pouze od velkoobchodů schopných dodat zboží do maximálně tří dnů.

Potřebný kapitál na založení a provoz podniku bude zajištěn zprvu pouze z vlastních zdrojů. Je to z důvodu snížení již tak vysokého rizika pramenícího hlavně z nezkušeného managementu. Tento kapitál odpovídá hodnotě 200 000 Kč a je tvořen jak peněžitými, tak nepeněžitými vklady. Mezi nepeněžité vklady patří zejména výpočetní technika a software. Jednorázové náklady se odhadují na 60 000 Kč. Fixní náklady placené v prvním měsíci v hodnotě 50 000 Kč. Zbýlých 90 000 Kč zahrnuje rezervu a pořízení součástek na sklad.

Financování v prvních letech bude probíhat především ze zisku. V dalších letech se dá předpokládat zvýšení kapitálu vstupem investora.

Veškeré financování v této části podnikatelského plánu je založeno na minimálních tržbách, při kterých je podnik ještě stále v zisku. Tyto tržby musí měsíčně představovat částku 100 000 Kč. Pomocí senzorů bychom této hodnoty pravděpodobně v prvních měsících nedosáhli. Proto je důležité rozšířit snímáče o klasické elektronické součástky.

Zkrácená část rozvahy je uvedena v tabulce 3.3. V příloze jsou plné verze rozvahy, výkazu zisku a ztrát, cash flow a mzdy.

<b>A K T I V A</b>	2010	2011	2012	<b>P A S I V A</b>	2010	2011	2012
<b>A. Pohledávky za upsané jmění</b>	0	0	0	<b>E. Vlastní jmění (10 až 14)</b>	200	304	933
<b>B. Stálá aktiva (1 až 5)</b>	0	0	45	<b>10. Základní jmění</b>	200	200	200
<b>1. Nehmotný investiční majetek</b>	0	0	45	<b>11. Kapitálové fondy</b>	0	0	0
<b>2. Hmotný investiční majetek</b>	0	0	0	<b>12. Fondy ze zisku</b>	0	0	10,4
<b>3. Nedokončené hm. a nehm. Inv.</b>	0	0	0	12.1. zákonný rezervní fond	0	0	10,4
<b>4. Poskyt. zálohy na hmot. a nehm. inv. majetek</b>	0	0	0	<b>13. Nerozdělený zisk minulých let</b>	0	0	93,2
<b>5. Finanční investice</b>	0	0	0	<b>14. Hospodářský výsledek BO</b>	0	104	629
<b>C. Oběžná aktiva (6 až 9)</b>	200	351	975	<b>F. Cizí zdroje (15 až 18)</b>	0	47	87
<b>6. Zásoby</b>	0	80	300	<b>15. Rezervy</b>	0	0	0
6.1. materiál a nakoupené zboží	0	80	300	<b>16. Dlouhodobé závazky</b>	0	0	0
<b>7. Dlouhodobé pohledávky</b>	0	0	0	<b>17. Krátkodobé závazky</b>	0	47	87
<b>8. Krátkodobé pohledávky</b>	0	50	90	z toho: 17.1. z obchodních styků	0	10	50
8.1. z obchod. styků – do lhůty splatn.	0	45	81	<b>17.2. k zaměstnancům</b>	0	20	20
8.2. z obchod. styků – po lhůtě splatn.	0	5	9	17.3. k sociálnímu zabezpečení	0	7	7
<b>9. Finanční majetek</b>	200	221	585	17.4. daňové	0	10	10
z toho: 9.1. peníze a bankovní účty	200	221	585	<b>18. Bankovní úvěry a výpomoci</b>	0	0	0
<b>D. Ostatní aktiva – Přejchod. účty aktivní</b>	0	0	0	<b>G. Ostatní pasiva – Přejchodné účty pasiv</b>	0	0	0
<b>AKTIVA CELKEM (A+B+C+D)</b>	200	351	1020	<b>PASIVA CELKEM (E+F+G)</b>	200	351	1020

Tab. 3.3 Rozvaha (v tis.Kč.)

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.10. Přílohy (podpůrná dokumentace)

Podpůrná dokumentace podnikatelského záměru je uvedena v přílohách této práce.

## 4. Návrhy a doporučení

Firma se nebude stále zabývat pouze senzory. Senzory jsou prvním projektem, na který pak budou v budoucnu navazovat další dva. Díky tomuto projektu by si měli zakladatelé společnosti osvojit základní dovednosti v oblasti podnikání, internetového prodeje a získat kontakty a přehled o dodavatelích a odběratelích. A nejen to. Produkty, které chce firma nabízet, jsou vybrány taktéž s ohledem na dlouhodobé cíle firmy (odkaz na vizi). Porozumění hlavně senzorům ale i dalším elektronickým součástkám bude užitečným v dalších vývojových fázích podniku. Jak bylo uvedeno výše, v internetové obchodu budou 4 kategorie z nichž poslední dvě nejsou nijak konkrétně zastoupeny a jejich náplň se bude vybírat s ohledem na vývoj a trendy v elektronice. Tento výběr by měl být vždy s ohledem na dlouhodobé cíle. Elektronika je obor, který zasahuje snad do všech oblastí lidského života a proto není těžké sklouznout do jiného oboru a odklonit se od původně zamýšleného směru. Na tuto skutečnost bychom měli brát stále zřetel.

Navazujícím projektem bude návrh, výroba a osazení desek plošných spojů. V této oblasti působí také velká konkurence. Avšak spojením prodeje součástek a výroby plošných spojů vznikne pro zákazníky zajímavější nabídka. Nejen že se nebudou muset starat o výběr vhodných komponentů, ale také je nebudou muset nikde složitě objednávat. Vše obstará naše firma, poskytne poradenství, vybere nejvhodnější prvky a vše pak hotové dodá zákazníkovi.

V této fázi, kdy budeme schopni vyrábět elektronická zařízení, by se firma měla zaměřit na inovace a výrobky pro širokou veřejnost. Výzkum a návrhy konstrukcí bude třetím projektem firmy. Celková specializace by byla směřována na robotiku. K uplatňování by docházelo v automatizaci v průmyslu, v domácnosti, s možností vyrábět i elektronické hračky pro malé kutily. Tento třetí projekt by se měl postupně stát nosným projektem sdružující schopnosti a nabyté zkušenosti z předchozích dvou projektů.

Jak již bylo zmíněno, specializace třetího projektu by byla i na domácnosti. Velký potenciál je v oblasti inteligentního řízení domů. Jde o automatizované bydlení zahrnující řízení teploty, osvětlení, ventilace, spotřební elektroniky a dalších a to jak přímo z domu, tak vzdáleně skrze internet či mobilní síť. Do této oblasti patří i zabezpečení jak před vloupáním, tak požárem, vytopením apod.. Inteligentní řízení

se vyvinulo z automatizovaného řízení a správy velkých budov. To je vidět na současném stavu tohoto odvětví, kdy se jednotlivé prvky správy budov promítají i do inteligentních domů. Pro běžné lidi je tento způsob řízení příliš cizí a složitý. Dalším problémem je zatím také i cena. Inteligentní domy se tak stále řadí spíše mezi luxusní statky pro většinu populace nedosažitelné. To se však rychle mění. Elektronika zlevňuje a řízení bytů se stále více vzdaluje průmyslovému řízení a přibližuje potřebám domácností. Vstupovat do tohoto odvětví již nyní by nemělo zatím žádný smysl. Firma by se ale měla připravit na dobu kdy dojde k nárůstu tohoto trendu. Již nyní je vidět například velký zájem o zásuvky ovládané přes mobilní telefony.

Všechny tři projekty budou samozřejmě stále schopné působit i samostatně. O vstupu na trh v rámci EU by se dalo počítat již s rozvojem druhého projektu. Rozvoj do ostatních zemí není nezbytný. Nicméně by podniku velmi pomohlo v růstu a tedy i v konkurenci vůči ostatním subjektům. Jít i mimo EU se pak dá společně se třetím projektem.

## 5. Závěr

Cílem práce bylo vytvořit podnikatelský záměr na založení podniku, který bude schopen vytvářet pro své majitele zisk a jeho tržní hodnota bude růst. Na základě dostupných praktických i teoretických informací z odborné literatury byl vytvořen návrh řešení jednotlivých částí plánu pro konkrétní firmu Abc sensor s.r.o. zabývající se prodejem elektrosoučástek se specializací na senzory neelektrických veličin do desek plošných spojů.

V této práci je předložen návrh podnikatelského záměru pro vstup do podnikání. Prodej elektrosoučástek není na našem trhu nic nového. Proto hlavním problémem je schopnost podniku se na daném trhu nejen udržet, ale nadále prosperovat a růst.

Úvod se zaměřuje na smysl podnikatelského záměru a uvádí základní cíl práce.

První kapitola vysvětluje základní pojmy, které ač jsou někdy běžně známé a používané, nejsou chápány stejně. Kapitola sjednocuje pohled na tyto pojmy, jenž jsou v dalších částech práce použity.

Druhá kapitola teoreticky rozebírá podnikatelský plán, jeho náplň. Části plánu jsou blíže popsány v podkapitolách. Existuje mnoho struktur pro vytvoření podnikatelských záměrů. V některých strukturách bývá analýza trhu zahrnuta v marketingovém plánu. Analýza je důležitá, jelikož zjišťuje realizovatelnost původní myšlenky a je nezbytná pro další plánování. V práci je proto vybrána taková struktura záměru, u které analýza následuje hned po exekutivním souhrnu a je oddělena od marketingového plánu.

Třetí kapitola je zaměřena na praktickou část. Podle obsahu plánu uvedeného v předchozí kapitole, je vypracován záměr pro konkrétní firmu Abc sensor s.r.o., zabývající se prodejem elektronických součástek přes internet. V podkapitolách jsou vyloženy jednotlivé části od titulního listu přes krátké shrnutí celého plánu, analýzu trhu, popis podniku, obchodní a marketingový plán, hodnocení rizik, organizační plán a plán finanční.

Ve čtvrté kapitole jsou navrhnuty dlouhodobé cíle, tedy to kterým směrem by se měl podnik dále rozvíjet. Tyto cíle byly stanoveny na počátku a s ohledem na ně pak byl vytvořen i celý podnikatelský záměr.

Cílem této práce nebylo vytvořit dokonalý dokument. Spousta rozhodnutí a kroků je zde založena na pouhém úsudku a nemusí být tedy správná. Jejich správnost lze zjistit pouze uskutečněním celého plánu. Tento podnikatelský plán se při realizaci musí neustále dynamicky měnit současně s nově přicházejícími vnějšími i vnitřními skutečnostmi. Na základě analýzy prostředí a z ní vycházejících dalších opatření v dílčích plánech lze říci, že celkový záměr je realizovatelný pro dobrý start podnikání.

## Seznam použité literatury:

1. ABRAMS, R.; *Obchodní plán – Vytvořte ho správně a rychle*. Přel. D. Sajvera. Praha: PRAGMA, 2005. 189 s. ISBN 978-80-7349-052-2
2. BYRON, DL; BROBACK, Steve. *Blogy: Publikuj a prosperuj : Blogování pro váš business*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7
3. Czso.cz [online]. 21.2.2010 [cit. 2010-05-06]. Elektronický nákup. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/7\\_elektronicky\\_nakup](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/7_elektronicky_nakup)>.
4. KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M.; *Podnikatelský plán*. Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
5. KLIMČUKOVÁ, Věra . *Miton.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-1-14]. Nákupy na internetu - jaký typ platby volíme nejčastěji?. Dostupné z WWW: <<http://www.miton.cz/internetova-reseni/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/nejcastejsi-platby-na-internetu/>>.
6. KUPKA, Marcel. *Seriál Prodávám na Internetu*. Zn.: Začínám... [online]. Internet Info, 2006 [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/serialy/prodavam-na-internetu-zn-zacinam/>>.
7. *Navrcholu.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní. Dostupné z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>>.
8. NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/principy-efektivniho-marketingu/>>.
9. PINSON, Linda. *Anatomy of a business plan*. Chicago : OM..IM, 2003. 310 s. ISBN 0-944205-32-1.



10. PROKOP, Michael. *Jak napsat podnikatelský plán : aneb kudy vede cesta k úspěchu* [online]. Praha : CzechInvest, 2005 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>>.
11. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
12. SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1
13. STAŇKOVÁ, A.; *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. C.H.Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9
14. SVOBODA, Pavel, et al. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha : Linde Praha, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
15. VEBER, J.; SRPKOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Grada Publishing, a.s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6
16. Wikipedie [online]. 2010, 25. 2. 2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
17. WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Přel. J. Pondělíček. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9
18. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
19. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

## **Seznam zkratk:**

MSP	- malé a střední podniky
SWOT	- analýza slabých, silných stránek, příležitostí a hrozeb
EU	- Evropská unie
OECD	- Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
WTO	- Světová obchodní organizace
PR	- public relations (volně přeloženo „vztah s veřejností“)
SEO	- Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače
SEM	- Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
ČSU	- Český statistický úřad
GNU GPL	- licence pro svobodný software
RSS	- Real Simple Syndication (služba provozovaná s blogem)

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).